



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

LARISSA MARCELINO DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DAS PARCERIAS ENTRE GRIFES FAMOSAS E LOJAS DE
DEPARTAMENTO COM FOCO EM MODA:
IMPACTO DA AÇÃO NOS CONSUMIDORES**

BRASÍLIA
2012

LARISSA MARCELINO DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DAS PARCERIAS ENTRE GRIFES FAMOSAS E LOJAS DE
DEPARTAMENTO COM FOCO EM MODA:
IMPACTO DA AÇÃO NOS CONSUMIDORES**

Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão do Curso de Comunicação e
Marketing da Faculdade de Tecnologia e Ciências
Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS.
Orientadora: Prof. Tatyanna Castro.

BRASÍLIA
2012

LARISSA MARCELINO DE OLIVEIRA

Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão do Curso de Comunicação e
Marketing da Faculdade de Tecnologia e Ciências
Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS.
Orientadora: Prof. Tatyanna Castro.

**ANÁLISE DAS PARCERIAS ENTRE GRIFES FAMOSAS E LOJAS DE
DEPARTAMENTO COM FOCO EM MODA:
IMPACTO DA AÇÃO NOS CONSUMIDORES**

Banca Examinadora:

Professora: Tatyanna Castro (Orientadora)

Professora: Maria Gláucia Magalhães

Professora: Flor Marlene

BRASÍLIA
2012

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo demonstrar a importância das parcerias entre grifes famosas e lojas de departamento com foco em moda. Por isso, foi necessário investigar como ela é percebida pelos consumidores e realizar um levantamento teórico sobre o comportamento do consumidor da classe C e um histórico das parcerias semelhantes entre grifes renomadas e lojas de departamento com foco em moda. Paralelamente, foi aplicada uma pesquisa qualitativa exploratória utilizando uma amostra não-probabilística por conveniência, adotando o método de grupo focal e entrevistas focalizadas, a fim de examinar o impacto das parcerias no comportamento dos consumidores.

Palavras-Chaves: Moda. Linguagem da moda popular. Comportamento do consumidor. Classe C. Loja de departamento. Grifes famosas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	8
2 CLASSE C	13
3 MODA	17
4 LOJAS DE DEPARTAMENTO COM FOCO EM MODA	20
4.1 Grifes famosas e empresas de departamento com foco no vestuário de massa	23
5 PESQUISA	25
6 ANÁLISE DA PESQUISA	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE – A	39
APÊNDICE – B	44
APÊNDICE – C	48
APÊNDICE – D	52

INTRODUÇÃO

Este trabalho abordará a presença de coleções exclusivas de grandes nomes da moda nas lojas de departamento focadas no vestuário feminino e a reação dos consumidores ao entrar em contato com essas coleções.

As grandes redes de varejo, atentas ao aumento da procura por status e variedade do público feminino, começaram a investir nessa nova consumidora, que ficou mais exigente, mais consumista e com preferência por produtos de marca.

Percebe-se a assertividade das campanhas publicitárias, que seduzem o público e fazem com que ele se dirija às lojas para adquirir os produtos que estão à venda. Foi possível notar uma grande influência no comportamento dos consumidores, gerando assim, um excelente resultado nas vendas dos produtos.

Desta forma, surge a seguinte questão: O que as consumidoras da classe C pensam da presença de roupas de grife nas lojas de departamento com foco em moda?

Objetivo do trabalho é demonstrar como a ideia ousada das lojas de departamento com foco no vestuário feminino está obtendo sucesso ao transformar um artigo de luxo acessível ao consumo popular.

Para isso, a proposta é analisar o comportamento do consumidor dessas parcerias, observando a sua expectativa em relação à qualidade das roupas encontradas nas empresas de vestuário feminino e compreender as intenções das empresas em criar essa nova tendência.

Será realizada uma pesquisa bibliográfica, “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 1999, p.65), e uma pesquisa documental sobre marketing e comportamento do consumidor, além de um estudo sobre a “nova” classe C.

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (GIL, 1999, p.66)

Entrevistas com consumidoras serão aplicadas, utilizando o método de grupo focal que “é um conjunto de pessoas selecionadas e reunidas por pesquisadores para discutir e comentar um tema, que é objetivo de pesquisa, a partir de sua

experiência pessoal” (KITZINGER,1994 apud GATTI, 2005, p.7), e serão também aplicadas entrevistas focalizadas.

Esse tipo de entrevista é bastante empregado em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas. Também é bastante utilizada com grupos de pessoas que passaram por um experiência específica [...] (GIL, 1999, p.120)

Para compreender esse fenômeno mercadológico e debater o porquê de tanto sucesso com a oferta por essas coleções, serão realizadas entrevistas com os vendedores das lojas que já fizeram essas parcerias.

Após conceituar o comportamento do consumidor e com o intuito de evidenciar que a moda não é apenas o uso de roupas no cotidiano, e sim um acontecimento cultural que simboliza os valores, hábitos e costumes de uma sociedade em uma determinada época, será realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a história da moda e sobre as estratégias de marketing das lojas de departamento.

O trabalho será desenvolvido pontuando o marketing e o comportamento do consumidor, a classe C, seguido com moda, lojas de departamento com foco em moda. Após os conceitos será aplicada a pesquisa, visando analisar a teoria nas reações das consumidoras dessas parcerias.

1 MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing não apenas divulga e distribui produtos, mas sobretudo procura satisfazer os clientes. Ao analisar a postura das grandes redes de varejo, é possível notar a presença do marketing nas parcerias entre grifes renomadas e as lojas de departamento com foco no vestuário de massa.

Para Samara e Morsch (2005,p.9):

Ao conhecer em profundidade as necessidades, motivações e preferências dos consumidores, o profissional de marketing poderá desenvolver produtos mais apropriados aos interesses do público-alvo.

Para Kotler (2007, p. 4), o *marketing* é definido da seguinte forma: “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Assim, fica evidente que a proposta das redes de varejo adequou-se ao novo consumidor, que costuma procurar produtos de qualidade aliados a um bom preço.

Ao desenvolver um produto ou serviço para conquistar o consumidor, é necessário que a empresa conheça os conceitos do marketing moderno, no caso, o mix de marketing. O mix de marketing possui variáveis que ajudam a produzir respostas desejáveis do público-alvo.

Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. (KOTLER, 2007, p.42)

Samara e Morsch (2005, p.10) explicam o produto como: “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais e percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades do consumidor.” É possível entender que o produto ou serviço é tudo aquilo que a empresa oferece para os consumidores, como: design, embalagem, garantia, entre outros.

A segunda variável, o preço, é a quantia estipulada pelas empresas para a aquisição do produto ou serviço. Samara e Morsch (2005,p.10) explicam a variável preço da seguinte forma:

Preço é o que é dado em troca para adquirir um produto ou serviço. Expresso em unidade monetária, ele representa o valor que é pago pelo consumidor para receber o conjunto de benefícios fornecidos pelo produto.

O preço estipulado diferencia a clientela, pois nem todos dispõem de capital para pagar certos valores, assim como outros que renegam produtos em conta por pré-conceito. “Uma boa determinação de preços começa com um entendimento completo do valor que um produto ou serviço criam para os clientes.” (KOTLER, 2007, p.259). A análise do mercado proporciona um aproveitamento na fase de introdução do produto, pois segundo Kotler (2007,p.258), “O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; todos os outros representam custos.” Por isso, a fase de precificação precisa ser bem orientada, para que desta forma possa arrecadar o máximo do mercado.

A variável praça é a forma como o produto ou serviço chegará ao consumidor final. Para Samara e Morsch a variável praça “é o local onde se realizam as trocas entre produtores e consumidores. Envolve a logística e a distribuição, que tornam o produto acessível aos consumidores”. Por exemplo, a loja de departamento com foco no vestuário feminino é a praça. Por trás do ponto de venda existem canais de distribuição que vêm do fornecedor do fornecedor até a fábrica onde o produto é desenvolvido e depois é disponibilizado nas araras das lojas para o consumo.

Promoção é a variável responsável pela divulgação do produto ou serviço, como, propaganda, feiras, eventos, entre outros, isto é, a comunicação de venda aos potenciais clientes. Para Kotler, a “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. A iniciativa ideal para incentivar a compra é saber mostrar os benefícios de um produto ou serviço para o cliente, gerando assim, curiosidade e consequentemente a vontade de adquirir o produto ou serviço. Kotler (2007) explica que o mix de promoção é derivado de uma combinações de fatores:

Consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamento com ele.(KOTLER, 2007, p.357)

Uma comunicação eficaz segue o seguinte padrão:

Identificar o público-alvo; determinar os objetivos da comunicação; elaborar a mensagem; escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida; selecionar a fonte da mensagem e coletar o feedback. (KOTLER 2007, p.362)

A identificação do público-alvo é o ponta pé inicial, a seleção do público pode ter um foco restrito ou ser abrangente. “O público pode ser formado por

compradores potenciais ou usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que influenciam” (KOTLER, 2007, p.362). A escolha do público se torna necessária, pois com o foco determinado a próxima etapa é começar a elaboração da comunicação decidindo “sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá” (KOTLER, 2007, p.362).

Após o público-alvo definido a mensagem precisa ser divulgada, “O ideal é que a mensagem atraia a atenção, mantenha o interesse, desperte o desejo e induza à ação” (KOTLER, 2007, p.363). A mensagem precisa ser persuasiva, para alcançar uma resposta esperada. “Alguns membros do mercado-alvo podem estar convencidos sobre o produto, mas não o suficiente para fazer a compra” (KOTLER 2007,p.363). Se ao notar que a mensagem não atingiu níveis desejados de vendas, é necessário mudar a mensagem, para que ela se torne mais persuasiva e gere mais vendas. A mensagem detém fatores que podem ajudar a persuadir o consumidor fazendo-o agir da maneira esperada, isto é, ocasionando a compra.

Por fim, determina-se as mídias que serão utilizadas para a veiculação da mensagem. Elas são escolhida com base no público determinado (KOTLER, 2007).

Para uma eficaz estratégia mercadológica é necessário o conhecimento do comportamento do consumidor, para assim, elaborar estratégias que atendam suas necessidades, desejos e hábitos. A partir dessa percepção surgiram diferentes estratégias de marketing, que são desenvolvidas e aplicadas para atender os diferentes tipos de consumidores.

Kotler (2007) explica que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, como: cultural, social, pessoal e psicológico. Cada fator tem o seu percentual de influência sobre o comportamento do consumidor, direcionando ou persuadindo-o à decisão da compra.

O conhecimento da cultura dos consumidores é fundamental, isto pode auxiliar no bom resultado das vendas e adesão aos produtos no mercado.

De acordo com Kotler (2007, p.113):

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

Compreender os valores culturais é fundamental, isto contribui para um melhor aproveitamento das estratégia de marketing.

Dentro do fator cultural existe a subcultura. Samara e Morsch (2005, p.62) descrevem como:

Subcultura são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura. Esse fatores incluem a raça ou a origem étnica, a nacionalidade, a religião, a faixa etária e a identificação urbano-rural(região geográfica) e exercem influência sobre as regras de comportamento individual.

Nesse fator, para causar influência no consumidor precisa haver experiências de vida em comum. Estar imerso na mesma cultura do possível consumidor, possibilita interferir na decisão de comprar. Mas há também pessoas que são persuadidas por indivíduos que pertencem a outras culturas.

Segundo Samara e Morsch (2005, p.4) o consumidor pode ser comparado com um *iceberg*,

Analogicamente, pode-se dizer que o consumidor é como um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta do iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas.

A análise do comportamento dos consumidores possibilita a elaboração de campanhas publicitárias mais assertivas, e, conseqüentemente gerar lucros para a empresa.

Há também a atuação da classe social sobre o consumo. “As classes sociais mostram preferências distintas por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer e carros, entre outras coisas” (KOTLER, 2007, p116). A classe A talvez tenha desejos e anseios diferentes de quem pertence, por exemplo, à classe E. Segundo Samara e Morsch (2005, p.66),

A análise da natureza da classe social proporciona uma visão mais ampla de como as influências sociais atuam sobre os consumidores. Por isso, é necessário descrever os fatores usados na identificação das classes sociais: escolaridade; ocupação; área em que reside; tipo de residência; fonte de riqueza

O consumo motivado por influência de familiares, amigos ou status é conhecido como fator social, pois a ação desses pequenos grupos no consumidor é capaz de alterar ou direcionar a sua compra. “De todos os nossos grupos de referência, a família é, sem dúvida, o mais influente” (SAMARA;MORSCH, 2005, p.73).

Kotler (2007) afirma que o fator pessoal, como já descreve, age nas características pessoais do consumidor, como por exemplo: idade, estilo de vida, ocupação, situação financeira e personalidade. Cada consumidor é incentivado de

uma forma. A empresa que conhece o seu consumidor vê as chances de eficiência de uma campanha aumentarem, pois sabe que quanto mais atenta ao perfil do consumidor mais assertividade no desenvolvimento de produtos.

Cada consumidor necessita satisfazer as suas vontades. Kotler (2007) expõe que o fator psicológico tem uma influência considerável na decisão da compra, pois o inconsciente atua fazendo com que a pessoa procure satisfazer as suas necessidades. De acordo com Kotler (2007, p.122):

Uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estado físico, como a fome, a sede ou o desconforto. Outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou interação. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade.

Para que haja motivação, o consumidor precisa sentir que a compra trará sentimento de satisfação (KOTLER, 2007). A decisão consiste na percepção de saciar necessidades ou alcançar uma sensação de status.

Para assegurar a compra e a fidelização do consumidor é necessário o estudo do perfil do cliente, para que a melhor estratégia seja utilizada trazendo um excelente resultado para ambos, empresa e consumidor.

A forma que cada pessoa analisa as alternativas de compra depende de suas características pessoais e do momento da compra, pois a aquisição de um produto ou serviço pode seguir um padrão ou simplesmente ser decorrente de um impulso (Kotler 2007). As empresas precisam estudar o consumidor para tentar desvendar suas vontades e desejos. Ao analisar o comprador a empresa pode traçar planos eficientes para atingir a liderança nas vendas.

2 CLASSE C

O crescimento da economia brasileira nos últimos anos está aliado a medidas governamentais de incentivos sociais (bolsa família, entre outros), que proporcionou uma distribuição de renda e a ascensão das classes C e D, com um crescimento bem representativo no mundo do consumo. Outras medidas também contribuíram para essa ascensão como, a diminuição da taxa de juros para empréstimos bancários e a diminuição da incidência de impostos sobre produtos industrializados (IPI), que influenciaram a democratização do acesso ao crédito e aos bens de consumo.

De acordo com o site do Governo Federal (2011):

A combinação de políticas sociais inovadoras de distribuição de renda, estabilidade e transparência financeira e política, crescimento sustentável e responsabilidade fiscal conduziu o Brasil a se firmar entre as maiores economias do planeta do século 21.

Essas medidas proporcionaram uma elevação do consumo e aqueceram a economia brasileira. Empresas atentas a esse fenômeno iniciaram estratégias de marketing para atrair esse novo consumidor. “Empresas do segmento de turismo e lazer, imóveis e automóveis têm grandes oportunidades com o crescimento da classe C” comenta Diego Oliveira (2012), diretor de Contas da Ipsos Marplan.

Para a professora doutora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Patriota (apud OLIVEIRA, 2012, p.1), há diversos tipos de consumidores na classe C e ela os classificou da seguinte forma:

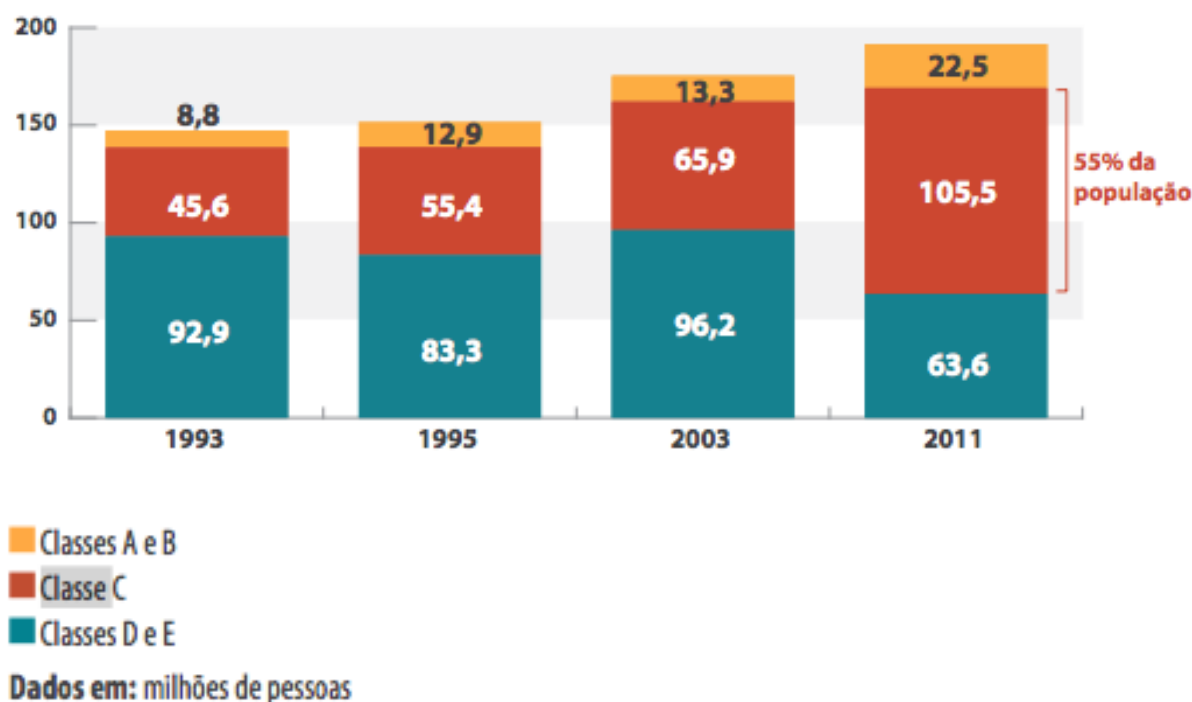
gastadores: aqueles que, por possuírem maior renda, são mais propensos ao maior consumo de bens e serviços; **precavidos:** têm menor predisposição ao consumo de marcas e possuem decisões de compra mais conservadoras; **endividados:** configuram o menor grupo. Motivados pela grande disponibilidade de crédito, acumulam dívidas para comprar bens, serviços e produtos de marca; **austeros:** preferem não acumular dívidas e mantêm o orçamento em dia, tendo menos disposição para consumir marcas. (Grifo nosso)

A emergente classe C do século XXI não compartilha os mesmos tipos de interesses que as classes mais altas. A diferença entre os consumidores da nova classe média e os consumidores das classes A e B é o significado que alguns tipos de consumo possuem. As classes A e B consideram luxo viajar para o exterior, comer em restaurantes com chefes de cozinhas renomados. Já o significado de luxo para a classe C é completamente diferente. O que sai do padrão do dia a dia já é considerado luxo, pois o consumo de determinado produto ou serviço que não é

habitual torna-se exclusivo, consequentemente, de luxo. A professora e doutora da Universidade de Pernambuco (UFPE) Patriota (apud OLIVEIRA, 2012, p.1) comenta que “O luxo para a classe C é o que chamamos de luxo da acessibilidade, é diferente do luxo da classe A e B”.

O interesse por essa nova classe média surgiu após o crescimento expressivo da classe C que já representa 55% da população brasileira alcançando um total de 105,5 milhões de pessoas em 2011 (dados do Ministério da Fazenda).

Gráfico 1 – População Brasileira por classes sociais



Fonte: Ministério da Fazenda, 2012.

Segundo o site do Governo Federal (2011):

Em quase 20 anos, mais de 29 milhões de brasileiros deixaram a pobreza. Os integrantes das classes E (renda familiar até R\$ 751) e D (famílias entre R\$ 751 e R\$ 1.200 mensais) diminuíram de 93 milhões em 1993 para 63 milhões em 2011, de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Já a classe C (R\$ 1.200 a R\$ 5.174) cresceu de 46 milhões para 105 milhões de brasileiros no mesmo período.

Esses novos emergentes tem despertado o empenho dos comerciantes que notaram o aumento do consumo e buscaram atendê-los. “Em 2010, esta “nova classe média” gastou 864 bilhões de reais. As classes A e B juntas gastaram 909 bilhões de reais. (PASSOS, 2011, p.26)

Segundo uma reportagem da Revista ESPM de 2011 foram descobertas novas características de consumo, como: consumo consciente, que é a pesquisa por

preços baixos, e, se após a compra o produto não funcionar como o esperado, certamente recorreram ao PROCON, eles fazem valer os seus direitos. “O consumo consciente representa a compra inteligente: saber comprar e avaliar as condições de compra, lutar pelos direitos de consumidor” (BORGES, 2011, p.40).

Com maior oportunidade financeira de compra e produtos disponíveis no mercado, muitos consumidores da nova classe média não conseguem administrar os orçamentos domésticos, gastando mais do ganham. Problema ocasionado pelos bancos com seus cartões de crédito e por empréstimos facilitados. “As pessoas hoje possuem vários cartões de crédito, com limites bem maiores do que elas ganham no mês. Alguns lidam muito bem com isso mas muitos acabam se endividando”, SCIRÉ (apud MUNIZ, 2012, p.1) explica a socióloga e pesquisadora da USP.

A pesquisadora afirma que não é do interesse das grandes empresas que os consumidores permaneçam endividados e com o nome sujo na praça, pois isso impede o consumo. “Quando se trata de uma rede varejista, é do próprio interesse dessas empresas de que a pessoa volte a consumir”, SCIRÉ (apud MUNIZ, 2012, p.1). O que eles desejam é um consumidor com o nome limpo e com crédito na praça, por isso algumas empresas renegociam dívidas, para tornar o seu cliente apto a comprar mais.

Hoje até as emissoras de televisão estão preocupadas com esse novo consumidor. Para atendê-los a Rede Globo criou programas destinados a esse público tais como, o programa “Esquenta”, a novela “Cheias de Charme” que teve como protagonistas três empregadas domésticas e, a novela das nove, “Avenida Brasil” que tem como tema principal a vida no subúrbio.

Hoje a Rede Globo muda sua programação para atender a essa nova classe C, que não é mais seguidora das classes A e B. Uma classe que não é mais atingida, em se tratando de comunicação de massa, pela média, que quer se ver representada nos conteúdos ficcionais, informada sobre assuntos próximos de sua realidade, pelos telejornais, que tem, no sábado, seu dia de “sair de casa” para o lazer, agora acessível, ou até para as compras. (TONDATO, 2011, p. 114)

Ao consultar o site do Ministério da Fazenda foi possível encontrar dados atualizados sobre a situação atual do varejo nacional.

No acumulado de 12 meses até janeiro de 2012, as vendas no varejo cresceram 6,6% e as do varejo ampliado obtiveram expansão de 6,4%. Em base mensal, as vendas ajustadas sazonalmente também obtiveram avanço. Em janeiro de 2012, cresceram 2,6% em relação ao mês anterior, a maior expansão desde o verificado em fevereiro de 2010. [...] As medidas de estímulo adotadas a partir do segundo semestre de 2011, para acelerar

o ritmo do crescimento, já surtem efeito no início de 2012. Após expansão de 1,3% e 0,5% em novembro e dezembro de 2011, na série ajustada sazonalmente, o comércio varejista cresceu 2,6% em janeiro de 2012. A produção industrial também registrou expansão de 1,3% em fevereiro 2012, comparado a janeiro. Esse crescimento deveu-se, em boa parte, à solidez do mercado de trabalho formal, ao ciclo de baixa da taxa básica de juros, iniciado em julho de 2011, e à disponibilidade da oferta de crédito, cujo saldo total atingiu 48,8% do PIB em janeiro de 2011.

Com o intuito de compreender os novos consumidores, o Instituto de Estudo e Marketing Industrial (IEMI) em parceria com a Associação Brasileira no Varejo Têxtil (ABVTEX) realizou uma pesquisa e foi comprovado que:

Os consumidores das classes B1, B2 e C são os que mais consomem roupas no varejo brasileiro, com 79,3%. Enquanto os consumidores com poder de compra A1 e A2 foram responsáveis por 14,9% do consumo de vestuário em 2011. Só as classes B1 e B2 são responsáveis por 45,5% das peças de vestuário consumidas no País. (IEMI, 2012, p.1)

A pesquisa apontou também que:

As lojas de departamento especializado – lojas com foco em moda e redes de grande superfície – cresceram 36% nos últimos anos, pois apostaram em marcas próprias e produtos licenciados, em novos formatos de loja, expansão regional, busca de identidade, novidades, variedades, serviço de crédito e cartão fidelidade. (IEMI, 2012, p.1)

A nova classe média é composta por pessoas ávidas por consumir bens que até há pouco tempo eram inacessíveis a elas. Elas estão fazendo com que as grandes empresas percebam esse novo comportamento e se modifiquem para atendê-las.

3 MODA

O significado da palavra moda vem do latim “modus”, que tem o conceito de “modo”, “maneira”. “Moda (Do fr. Mode) s.f. 1. Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, e das interinfluências do meio; 2. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, etc. 3. Arte e técnica do vestuário.” (PEREIRA, 1999, p.1350)

A necessidade de se cobrir tornou-se um aspecto civilizacional, esse fato originou as diferenças entre as classes sociais. Cada classe tinha o seu próprio costume de vestir, o que diferenciava os mais ricos dos menos favorecidos. Após a Depressão de 1929 a moda sofreu algumas alterações, “A Depressão certamente contribuiu para aumentar a semelhança entre as roupas das diversas classes, pelo menos em linhas gerais”. (LAVER, 1989, p. 245). O que ajudou a moda a ficar mais popular foi a possibilidade de imitar os tradicionais costumes da alta costura com os tecidos sintéticos, “Até a operária da fábrica podia compra meias de seda artificial” (LAVER, 1989, p. 246).

A moda foi modificada, tanto para o público feminino quanto para o masculino, entretanto, a moda feminina sofreu mais alterações.

Sem dúvida a Alta Costura e os criadores apresentam coleções para homem, mas são as coleções para mulheres que fazem sempre o renome das casas e dos estilistas, são elas essencialmente que são comentadas e difundidas nas revistas especializadas. (LIPOVETSKY, 1989, p. 130).

Com o passar do tempo os costumes mudaram, a mulher passou a ter mais liberdade, pôde parar de usar espartilho e o comprimento das saias e vestidos ficaram mais elevados.

Com a chegada da Revolução Industrial foi possível aumentar a produção das roupas e abandonar o costume de fazer encomenda com costureiras, surgindo a fabricação de roupas em grande escala. Nesse período nasceu o conceito “*ready-to-wear*” ou “*prêt-à-porter*” que modificou a forma de comprar moda.

Expressão lançada na França por Jean Claude Weill em 1949, a partir da expressão norte-americana *ready to wear*, pode ser considerada uma verdadeira revolução, pois muda completamente a lógica da produção industrial. Diferentemente das confecções industriais em série, se concentra em produzir industrialmente peças de vestuário acessíveis a todos, mas da moda, inspiradas nas últimas tendências. (CALANCA 2008, p.203-204)

Na década de 1920 “Coco” Chanel surgiu, com seus modelitos ousados, conquistou seu espaço na moda e junto com outros estilistas revolucionou o armário feminino. As alterações no guarda-roupa masculino não foram tão expressiva como no feminino, houve a diminuição de camadas de roupa e os ternos ficaram mais curtos (LAVER, 1989).

As mulheres passaram a ser mais presentes na sociedade e a moda acompanhou a evolução feminina. O ingresso no ambiente de trabalho fez com que a sua forma de vestir fosse reformulada, saindo o romantismo dos vestidos e saias longas.

Ao acompanhar a mudança da mulher na sociedade, muitos estilistas começaram a desenhar novas formas de vestir. Após Paul Poiret desenhar roupas mais leves e sem a pressença do espartilho, foi a vez do francês Christian Dior inovar a moda feminina com o seu “*new look*” tornando a roupa feminina mais elegante e estruturada.(LAVER,1989, p.257)

Na época das guerras mundiais os estilistas sofreram com a escassez de material e com dificuldades que eram impostas. “A guerra mudou irrevogavelmente toda a estrutura da indústria da moda”(LAVER, 1989,p.254). Com a Segunda Guerra Mundial a moda francesa foi prejudicada, abrindo as portas para os novos estilistas residentes na América.

As jovens da década de 60 não queriam usar o mesmo costume de se vestir que suas mães e avós, assim, a moda se reinventou com objetivo de atingir esse novo perfil de consumidor. “Algumas modas jovens tiveram origem no *sportswear* americano, como calças cigarette até os tornozelos, sapatos baixos em forma de sapatilhas de balé, jeans” (LAVER,1989, p.160). O hábito de vestir se tornou prático, elegante e moderno. Nessa época, novas marcas registradas de fibras e microfibras surgiram, o que possibilitou aos estilistas novas maneiras de fazer moda (COSTA, 2011).

O Brasil sempre foi influenciado pela moda internacional. A partir da década de 60 começaram a surgir estilistas brasileiros, “[...] nomes como Clodovil, Guilherme Guimarães e Marquito, entre outros, eram destaques na moda” (COSTA, 2011, p.23). Sem deixar de citar o estilista brasileiro, Dener que trouxe o luxo francês para as passarelas brasileiras.

A novidade das roupas fabricadas em grande escala demorou para ficar disponível nas araras brasileiras. Antes desse avanço, a moda era consumida numa

velocidade muito mais reduzida que hoje em dia. “Lançavam-se duas coleções ao ano: primavera/verão e outono/inverno. As mudanças no design eram mínimas.” (COSTA, 2011, p.20). Desenhar uma nova coleção demorava tanto que uma loja poderia estocar várias peças de uma mesma coleção e vendê-las durante o ano inteiro. Hoje é difícil encontrar uma loja que aplique esses conceitos, pois a moda muda muito e em pouco tempo. Para Lipovetsky (1989, p. 31-32):

A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajes.

É importante resaltar que mesmo atualmente com a tecnologia levando informações a todos, ainda existem culturas que não são abaladas pelo modismo. Por exemplo, a cultura mulçumana, que tem o seus costumes e hábitos e não os muda para se adequar a modernidade.

A moda é um acontecimento cultural que simboliza os valores, hábitos e costumes de uma sociedade em uma determinada época e é uma forma de cada indivíduo se expressar. Conforme o conceito do autor Lipovetsky (1989, p. 39) “a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro”. Entende-se assim, que a moda sempre irá comunicar aos outros a personalidade de cada pessoa. Segundo Calanca (2011, p.77), “A roupa não é mais somente um símbolo hierárquico de status, mas se torna também um instrumento de sedução, um luxuoso e original instrumento de prazer feito para se fazer notar”. A roupa e os acessórios possuem uma linguagem e demonstram o que cada um sente e deseja expor.

É difícil criar uma moda que agrade a todos, pois algumas novidades não se adequam a todos estilos e formatos de corpos, mas hoje já existe uma moda mais democrática. Atualmente a moda continua com uma sequência de novas tendências, mas muitas vezes é possível notar a semelhança com tendência do passado. Os estilistas buscam na história da moda pontos fortes e os trazem em novos formatos.

4 LOJAS DE DEPARTAMENTO COM FOCO EM MODA

A tecnologia possibilita ligação entre diferentes culturas, por meio dela consegue-se descobrir o que se passa em outro continente e lançar novas tendências quase que simultaneamente.

As grandes redes de varejo com foco no vestuário feminino, por vários motivos, não conseguiam acompanhar as novidades da moda. Mas quando perceberam que os seus consumidores estavam sedentos por novidades, notaram que estavam perdendo a oportunidade de lucrar, então começaram a investir em suas lojas.

Os consumidores atentos às culturas de outros países começaram a seguir as tendências de fora, mas nem todos têm disponibilidade para fazer compras em lojas renomadas, ou viagens frequentes ao exterior para adquirir as novidades. Percebendo a mudança do seu consumidor as lojas de departamento iniciaram uma jornada de mudança.

Não é de hoje que as empresas de departamento com foco no vestuário mais conhecidas no mercado, como C&A e Riachuelo, estão abordando uma nova técnica para atingir os consumidores. Elas perceberam que os consumidores ficaram mais exigentes e dá preferência aos produtos de qualidade.

Iniciaram as mudanças enviando alguns funcionários para o exterior. “Fotografamos todas as vitrines. Dependendo da loja, às claras; se não deixarem, escondido, no provador” conta a gerente de produto Heloisa Martins, da Riachuelo (apud MOHERDAUI, 2001, p.1). O objetivo é analisar as novas tendências da moda para depois tentar reproduzir réplicas em suas lojas com preços em conta, criando assim, o *fast fashion* (expressão da língua inglesa que significa moda rápida).

Segundo o site Revide Vip,

Fast-fashion, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis. (REVIDE, 2012, p.1)

Pode-se encontrar o *fast fashion* presente na: C&A, Riachuelo, Zara, H&M entre outras, que traduzem a moda das grandes marcas e expõem uma moda bem similar em suas lojas, proporcionando ao consumidor a sensação de fazer parte de um grupo restrito. Quem seguia a moda, eram pessoas que tinham poder aquisitivo

para comprá-la por preços elevados. Atualmente a globalização possibilita conhecer as tendências da moda, saber o que está se usando e como, através de sites de moda. Desta forma quem não possui meios para adquirir produtos mais caros consegue comprar itens similares da nova tendência por preços mais acessíveis.

Um artigo de moda do site da Veja on-line comenta essa nova fase da moda da seguinte maneira:

Assim, a camiseta bordada de paetês que uma marca de luxo como a italiana Dolce & Gabbana transforma em objetos de desejo, a preços estratosféricos, em pontos exclusivos do planeta, em questão de semanas estará à venda numa rede popular brasileira. (MOHERDAUI, 2001, p.1)

A grande diferença está na qualidade do acabamento e no tecido utilizado. Como os produtos são feitos em grande escala e com o propósito de vender moda acessível, a qualidade do produto final é inferior em comparação ao produto similar encontrado nas lojas renomadas.

De acordo com o site Empório Marroquim:

O sistema trabalha com coleções compactas, produção contínua de novos modelos e substituição, nas lojas, de peças que não vendem, bem como a reposição do que vende em tempo imbatível!! O tempo de produção de novos modelos é incrível, também. Para se ter uma ideia, a GAP precisa de 3 meses, entre a descoberta de uma tendência e a chegada de produtos correspondentes às lojas; A Zara precisa de apenas 15 dias para fazer o mesmo... Fast total! (MARROQUIM, 2012, p1)

Encontra-se nas lojas de grifes famosas, roupas fabricadas com um melhor tecido e com um excelente corte. Porém, isso não têm prejudicado as vendas, pelo contrário tem proporcionado bons resultados de venda.

Não importa o poder de compra do consumidor, todos buscam experiências de compra ao adquirirem peças de vestuário: Os consumidores de baixa renda buscam inclusão social e os da alta renda, exclusividade. (PRADO, 2012, p.1)

É possível notar também a assertividade das campanhas publicitárias que seduzem o público, fazendo com que ele se dirija às para de adquirir os produtos que estão à venda. Um bom exemplo, seria a campanha da C&A com a modelo Gisele Bündchen que gerou um percentual de lucro muito positivo para a empresa.

A top brasileira Gisele Bündchen é a modelo mais rica e mais bem paga do mundo. Agora, segundo um blog financeiro, também é um investimento mais seguro e rentável do que a Bolsa de Nova York. Gisele bateu de longe os ganhos do índice Dow Jones, com alta de 41% contra uma queda de 4%. (YOSHIDA, 2012, p.1)

O efeito é avassalador, porque tem demonstrado grande influência no comportamento dos consumidores, assim como nos grandes volumes de venda dos produtos.

Um bom exemplo de como as lojas de departamento de vestuário feminino se comportam, pode ser observado no filme “O diabo veste Prada” (2006) quando a editora de moda Miranda Priestly, interpretada por Meryl Streep, chama a atenção de sua assistente Andrea Sachs (Anne Hathaway) após perceber que ela desdenha o trabalho desenvolvido por ela. Miranda (Meryl Streep) critica o modo como Andrea (Anne Hathaway) se veste e a informa que quando ela compra uma roupa em liquidação em uma loja de departamento e pensa que está fazendo um ato de renegação à moda, ela está completamente enganada, pois as roupas que chegam às lojas de departamento foram desenvolvidas por estilistas renomados, divulgada por ela e pelos editores que trabalham com ela. E depois foi copiada por vários estilistas de loja de departamento, onde Andrea (Anne Hathaway) provavelmente comprou o seu sueter.

O filme é a história de uma fictícia revista de moda, mas esse é um exemplo claro que as lojas de departamento de vestuário feminino esperam as novas tendências do mundo da moda serem desenvolvidas. Elas não criam tendências, apenas seguem após serem definidas.

A moda é transitória, segundo Simmel (2008, p.27):

Quando as formas sociais, o vestuário, os juízos estéticos, o grande estilo em que o homem se expressa, se concebem em contínua remodelação através da moda, então esta, ou seja, a moda recente, compete em tudo apenas às camadas superiores. Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-perteça assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia.

As lojas de departamento com foco no vestuário feminino de massa tinham o hábito de disponibilizar com atraso as tendências da moda, mas conseguiram se adaptar ao novo mercado. Para acompanhar a velocidade das inovações da moda é preciso repor as araras mensalmente, pois as novas tendências aparecem a todo instante. A forma para suprir os consumidores com novidades é continuar seguindo esse ritmo acelerado do mundo da moda e disponibilizar nas lojas o que há de mais recente no mercado. As lojas de departamento com foco no vestuário de massa, permitem ao seu consumidor tangibilizar um desejo por status.

4.1. Grifes famosas e empresas de departamento com foco no vestuário de massa

Com o intuito de provocar a atenção dos seus consumidores, ansiosos por produtos de marca, porém sem o poder aquisitivo para adquiri-los em lojas renomadas, as empresas de departamento com foco no vestuário de massa observaram a oportunidade e fizeram parcerias com grifes famosas para lançar coleções desenhadas por estilistas célebres, com preços acessíveis.

Estas parcerias não são recentes na moda. Pierre Cardin, estilista italiano, foi o precursor dessa tendência:

em 1959, Cardin resolveu vender sua primeira coleção feminina de alta-costura na Printemps, a famosa loja de departamentos de Paris. Como resultado de tamanha ousadia, foi expulso do *Chambre Syndicale de La Haute Couture* (órgão dos grandes criadores e do qual dez anos depois ele se tornaria presidente) (PIERRE, 2011, p.1).

Historicamente as parcerias entre as grandes redes varejistas de vestuário feminino e as grifes famosas vêm acontecendo há alguns anos. A loja de departamento sueca H&M, que em 2004 lançou uma coleção em parceria com o estilista Karl Lagerfeld, e criou um enorme alvoroço em suas lojas. A partir dessa iniciativa muitas outras lojas de departamento começaram a aderir a essa tendência e desta forma movimentaram o cenário da moda. Essa técnica rendeu bons frutos e foi copiada mundo a fora e no Brasil não foi diferente.

Os brasileiros vêm seguindo o exemplo das marcas internacionais e estão, a cada dia, anunciando mais parcerias. A Riachuelo foi quem apertou o "start" e, em 2001, lançou uma coleção do estilista Fausto Henkel. Nos últimos anos, o magazine fechou com Oskar Metsavaht, da Osklen, Cris Barros, Thaís Gusmão, Pedro Lourenço e realizou o projeto Fashion Five, com as marcas Huis Clos, André Lima, Martha Medeiros, Juliana Jabour e Maria Garcia. (ANTENA, 2012, p.1)

As lojas de departamento com foco em moda, não lembram as mesmas lojas do passado. Antigamente nas araras eram expostas roupas fora de moda, desta forma as empresas transmitiam ao consumidor a falta de interesse em agradá-los, suprindo-os com vestimentas básicas sem nenhuma ligação com o glamour que a moda agrega as roupas.

Hoje é totalmente diferente, ao entrar nas lojas de departamento é possível notar a similaridade das roupas com outras lojas mais renomadas. Essa

preocupação gera lucro para as empresas e deixa no consumidor a sensação de pertencer ao restrito mundo da moda.

5 PESQUISA

Para analisar a reação dos consumidores diante das parcerias entre lojas de departamento com foco em moda e estilistas renomados, foi realizada uma pesquisa de marketing.

[...] torna-se necessário um planejamento sistemático em todos os estágios do **processo de pesquisa de marketing**. Os procedimentos seguidos em cada estágio são metodologicamente corretos, bem documentados e, tanto quanto possível, planejados antecipadamente. A pesquisa de marketing usa o método científico porque os dados são colhidos e analisados para testar noções ou hipóteses. (MALHOTRA, 2001, p.45):

Para realizar a pesquisa foram selecionados três grupos diferentes, por sua vez, foram classificados com base nos seguintes critérios: renda e nível socioeconômico.

De acordo com Gatti (2005, p.22):

visando abordar questões em maior profundidade, pela interação grupal, cada grupo focal não pode ser grande, mas também não pode ser excessivamente pequeno, ficando sua dimensão preferencialmente entre seis a 12 pessoas.

Desta forma foi organizado um grupo com seis consumidoras da classe C, com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o tema sugerido. Outras três entrevistas foram aplicadas com o mesmo intuito, mas, não foi possível compor outros grupos focais, devido a dificuldade de horários e dias disponíveis. Para estas entrevistas foi utilizado o método de entrevistas focalizadas.

Esse tipo de entrevista é bastante empregado em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas. Também é bastante utilizada com grupos de pessoas que passaram por uma experiência específica [...] (GIL, 1999, p.120)

Objetivo da pesquisa será evidenciar o efeito que a disponibilidade de roupas de grife em lojas de departamento com foco em moda, causam em seus consumidores. Para atingir o objetivo foi preciso conhecer o consumidor, identificar se ele gosta de estar na moda, qual a sensação de vestir uma roupa de grife, se ele procura por essas coleções e, por fim, descobrir o que ele pensa sobre essas parcerias.

Os tipos de pesquisas realizadas foram: a qualitativa, por conter: “metodologia de pesquisa não estruturada, exploratórias, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema.” (MALHOTRA, 2001, p. 155), exploratória, pois é “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o

fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão.” (MALHOTRA, 2001, p. 106), utilizando dados secundários que “[...] já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta”.

Os dados foram coletados entre o quarto dia de outubro de 2012 até o décimo sétimo dia de outubro de 2012. Para uma melhor captação das respostas, foi utilizado um gravador, que registrou todas as falas e possibilitou análise pontual das entrevistas.

Para dar início a pesquisa foi preciso selecionar os entrevistados. A amostra da pesquisa foi não-probabilística por conveniência, “são pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário”. (SAMARA, 1997, p. 71)

Foram entrevistadas ao todo treze pessoas, divididas entre consumidores e vendedores de moda, para que fosse possível ter um conhecimento completo da pesquisa proposta. As consumidoras da classe C foram selecionadas utilizando como base a renda e os hábitos de consumo. Foi informado que a entrevista seria gravada e que não seria divulgada informações pessoais. A entrevista com os vendedores foi agendada e aplicada no ambiente de trabalho como a autorização da empresa. Para realização foi elaborado com antecedência um roteiro com perguntas, para guiar as entrevistas.

Essa análise contribuirá para a compreensão de um perfil de consumidor, no qual as grandes redes varejistas estão investindo, bem como, quais são as características mais presentes no perfil do público que considera moda essencial. A pesquisa qualitativa exploratória foi adequada para a realização deste trabalho, pois ela permite compreender os motivos e as reações desse perfil de consumidor.

6 ANÁLISE DA PESQUISA

Com o intuito de entender o sucesso de vendas das parcerias entre estilistas famosos e as lojas de departamento com foco em moda feminina, foram realizadas quatro entrevistas. Uma com três vendedores da loja C&A, outra com consumidoras da classe C e também foi entrevistada a gerente da loja Maria Filó, loja que já fez parceria com a C&A e disponibilizou suas roupas com preços acessíveis.

A base da pesquisa era compreender a forma como os consumidores da classe C reagem com a presença das coleções de grifes famosas nas lojas de departamento com foco no vestuário feminino. Para obter um entendimento amplo sobre o impacto das parcerias, foi proposto entrevistar os vendedores das lojas para que desta forma fosse possível perceber um outro olhar diante dessa tendência.

Ao entrevistar as consumidoras da classe C foi possível notar que, ter a oportunidade de adquirir uma roupa de grife famosa é uma forma de se sentir incluído, de acreditar fazer parte de um grupo restrito. Ao perguntar o que elas sentiam quando adquiriam roupas de estilistas famosos, todas sem exceção responderam que se sentiam chiques e poderosas.

A influência que a mídia tem sobre esses tipo de consumidores é muito forte para algumas das entrevistadas a noção do que está na moda é a partir de novelas e programas da televisão (TONDATO, 2011, p.1). “Se eu ‘ver’ na televisão e estiver na loja eu compro” (ENTREVISTADA 2, 2012). Uma entrevistada comentou que por trabalhar em Shopping Center, ela repara as vitrines das lojas, assim sabe o que está na moda e quais são as tendências. “Como eu trabalho no shopping eu reparo as vitrines, aí dá *pra* saber o que está na moda. Eu comparo as lojas” (ENTREVISTADA 4, 2012).

Para Kotler (2007) o consumidor é influenciado por pequenos grupos diferentes, na sua opinião “As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem” (2007, p.116). A ideia de comprar um artigo de luxo remete a um estilo de vida idealizado. As propagandas e novelas mostram uma realidade desconhecida por grande parte da população brasileira. Ao associar a sua marca a outros tipos de luxo, como: carros importados, praias exclusivas, iates, etc., o estilista faz com que alguns consumidores que não vivem essa realidade passem a desejá-la. De acordo com Kotler (2007, p.122) “Desse modo, a teoria de

Freud sugere que as decisões de compra de uma pessoa são afetadas por motivos subconscientes que nem mesmo o comprador consegue entender completamente.”

As lojas de departamento investem em suas propagandas. Foi citado no trabalho que a modelo brasileira internacional Gisele Bündchen é um investimento seguro e rentável. A C&A apostou na modelo e conseguiu bons resultados de vendas. De acordo com Lipovetsky (1989,p.186) “No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”.

Na entrevista do grupo focal as consumidoras da classe C demonstraram perceber essa iniciativa das lojas de departamento com foco na moda feminina. “Tanto que nas propagandas eles usam modelos famosas para fazer a propaganda das roupas. [...] a Gisele é ‘*carérrima*’, mas o retorno que ela deve dar para a loja. Deve dar mais retorno do que o ‘*careca*’” (ENTREVISTADA 3, 2012).

Segundo Lipovetsky (1989, p.213):

se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos.

Ao perceber que um artigo exclusivo de uma camada da sociedade está disponível, muitos consumidores fazem o que for preciso para tê-lo. Em entrevista um vendedor da C&A contou como as consumidoras se comportam com a chegada de uma coleção de um estilista famoso.

Há uma distribuição de senhas, o Shopping abre dez horas e elas chegam bem antes, formam uma fila. Dez horas quando a loja abre elas já entram pra pegar as roupas, dá até briga porque querem a roupa. Trocam de roupa na área. Ficam sem roupa.(ENTREVISTADO 7, 2012)

A gerente da Maria Filó também presenciou um lançamento de coleção assinada por um estilista renomado, e comentou que:

Tinha uma camisa com uma caveirinha que ninguém largava, não consegui nem provar nenhuma, porque quem via pegava independente do tamanho e não largava. Tinha cliente com duas, três peças e não largava. E era uma loucura. Pegavam P, M e G, compravam para todo mundo.

Foi possível perceber que as entrevistadas do grupo focal têm a compreensão que a moda é provisória.

Essa moda agora de tudo colorido, a C&A colocou por R\$29,90. Aí você vai comprar na loja cara é R\$120,00 ou R\$150,00. Eu compro uma calça rosa, acabou a moda, *tu* vai usar isso pra onde? Pra dormir? Mas lá na C&A tem

aquelas de R\$29,90, aí você paga ali baratinho, já usa.
(ENTREVISTADA 1, 2012)

“dá pra comprar mais de uma cor, uma azul, rosa” (ENTREVISTADA 3, 2012).

No decorrer do trabalho foi pontuada a questão do acabamento das peças de roupa fabricadas pelas lojas de departamento. Ao entrevistar as consumidoras e a gerente da loja Maria Filó o acabamento das roupas foi citado e criticado. Entrevistadas, as consumidoras da classe C disseram o seguinte: “É uma imitação das outras marcas, só que o valor é mais barato, mais acessível. Claro que a qualidade é um pouco menor, porque senão eles têm prejuízo” (ENTREVISTADA 3, 2012). É possível constatar que a gerente da loja Maria Filó tem outro tipo de percepção sobre o acabamento das roupas das parcerias, ao ser questionada sobre isto se expressou da seguinte forma:

[...] Eu cheguei a provar uma camisa que, nossa! Ainda mais *pra* gente que trabalha com moda e conhece um produto feito com qualidade com acabamento perfeito. Quando eu provei eu não consegui de maneira alguma comprar. O acabamento interno dela era todo mal feito e por ser um tecido fininho, dava transparência e o acabamento mal feito ficava à mostra, então não tinha condição nenhuma, não tive coragem de comprar.

É notável que, mesmo não pertencendo ao mundo das marcas caras, as consumidoras da classe C sabem que ao comprar as roupas dos estilistas famosos nas lojas de departamento não estão adquirindo um produto com uma qualidade igual ao das lojas das grifes. Mas o prazer de vestir uma roupa de grife aumenta a auto-estima, não importando a forma do acabamento, o que vale é a sensação que a roupa proporciona. Para as consumidoras da classe C a sensação é a seguinte: “Eu me sinto poderosa! É só marca, é só o nome, mas eu me sinto assim!” (ENTREVISTADA 3, 2012).

Segundo Lipovetsky (1989, p.39):

a moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu.

Como elas demonstraram saber, ter certos produtos indica a posição social a que cada pessoa possivelmente deverá pertencer.

Em entrevista com as consumidoras da classe C, foi possível notar que, estar na moda faz bem. Comprar uma peça de roupa que seja de um estilista famoso tem a capacidade de trazer um sentimento de satisfação e bem-estar. Para Lipovetsky (1989, p.39) “a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer

do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência.” Mas engana-se quem imagina que se elas tivessem uma condição financeira mais favorável e pudessem comprar nas lojas de grife, iriam gostar de ver as roupas da sua grife favorita em uma loja de departamento. Para as entrevistadas, quem compra roupa de marca não gosta de vê-las em lojas de departamento com o foco em moda. “Eu ficaria com raiva, porque eu vou pagar caríssimo numa roupa de grife *pra* depois ir na C&A e ver ela bem mais em conta, a metade do preço?” (ENTREVISTADA 1, 2012). “As pessoas comprem nessas lojas de grife, porque a roupa é exclusiva, aí depois tem uma copia parecida com um preço menor?” (ENTREVISTADA 4, 2012).

Como forma de captar o que cada grupo conseguiu entender das parcerias entre as grifes famosas e as lojas de departamento, foi questionado o seguinte: por que as grifes famosas começaram a disponibilizar suas roupas nas lojas de departamento?

As consumidoras da classe C responderam que: “É pra vender mais” (ENTREVISTADA 2, 2012). Notaram que as lojas de departamento criaram as parcerias para lucrar mais, pois afirmam: “Roupas famosas vendem mais” (ENTREVISTADA 5, 2012). A ajuda das grifes aliado a propaganda com modelos famosas são um excelente atrativo para as vendas.

A gerente da loja Maria Filó teve uma compreensão diferente. Comentou não saber se as parcerias são boas ou ruins, pois acha que os consumidores das grifes famosas talvez não se sintam confortáveis com a situação. Entretanto concorda que:

[...] para a grande massa é uma maneira de gastar pouco e estar utilizando aquela marca. Por exemplo, as pessoas que compraram na C&A não tinham condição financeira de comprar na Maria Filó mesmo, mas era uma sensação incrível para elas estar comprando uma marca com um preço mais acessível. Mas para as clientes da marca elas já não acham isso tão bacana, porque é aquela coisa, eu sou dona de um escritório de advocacia, gasto uma grana com roupa, estou sempre alinhada. Chega a faxineira do meu prédio com uma roupa muito parecida. Às vezes as pessoas não gostam disso, tem um pré-conceito. (GERENTE DA LOJA MARIA FILÓ, 2012)

Ainda na mesma questão, os vendedores da C&A opinaram e disseram o seguinte: “é a oportunidade de todas as classes sociais conhecerem um pouco da moda e com um preço mais acessível para todos. Andar bonito sem pagar caro” (ENTREVISTADO 8, 2012).

Os vendedores da loja C&A convivem diariamente com essa nova realidade, a gerente da Maria Filó tem acesso a um outro consumidor e sabe que para muitas pessoas essas parcerias não são bem vistas. Eventualmente o que tranquiliza o consumidor das lojas de grife é a convicção que as roupas vendidas nas de departamento têm um acabamento com imperfeições visíveis. Eles sabem que mesmo a grife estando mais acessível não trará esses consumidores para dentro de suas lojas, pois o valor encontrado ali é superior ao das araras das lojas de departamento.

Atualmente o que é famoso tende a ser imitado, muitas marcas renomadas são copiadas e falsificadas. Imitações muitas vezes quase idênticas. Gerando a pirataria. Segundo Simmel (2008, p.27):

[...] as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isto sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa.

Uma das entrevistadas manifestou-se e comentou essa questão,

Na Opção eles estavam fabricando o mesmo vestido, eles fizeram o mesmo modelo, daquela marca Abercrombie que é do Estados Unidos. E era o mesmo. Minha irmã tem o da opção e a minha amiga tem o mesmo da Abercrombie. É o mesmo! Pano, tudo, estampa, igualzinho! (ENTREVISTADA 1, 2012)

“[...] a Chanel que tem aquele símbolo grandão, aí você já sabe. Mas até isso o pessoal imita. E bolsa dessas Victor Hugo e tudo, você não sabe se é original ou se é verdadeira. A Imitação está cada vez mais parecida.” (ENTREVISTADA 3, 2012).

Ao comprar um artigo de luxo falsificado o consumidor quer comunicar que gosta da marca, mas não tem meios financeiros para adquiri-lo. Na opinião de Barnard (2003, p.52):

[...] a comunicação é concebida como um processo em que alguém diz alguma coisa a outro alguém em um ou outro meio ou canal, com tal ou qual efeito. Sendo assim, um roupa, um item de moda ou indumentária, seria o meio ou canal pelo qual um pessoa “diria” uma coisa a outra com a intenção de efetuar alguma mudança naquela outra pessoa.

Ao aplicar a pesquisa de grupo focal, ficou evidente que as consumidoras da classe C não entendem que as pessoas com condições financeiras mais favoráveis compram com frequência artigos de luxo. Existem pessoas que ganham a mais que

a classe C e possuem condições de adquirir, por exemplo, bolsas das marcas Chanel, Louis Vuitton, Prada no mesmo mês.

Como esses famosos vão se manter, se você parar pra pensar. Gastando tanto dinheiro com roupa de marca? Como? Como gasta dinheiro só com isso então? Com roupa, com bolsa, é muito caro, original é muito caro. (ENTREVISTADA 3, 2012)

As consumidoras da classe C não conseguem imaginar um perfil de consumidor que consome e ganha muito a mais.

Durante a pesquisa para a parte teórica do trabalho, foi possível concluir que a classe C está consumindo mais e movimentou a economia do país. Com o orçamento apertado, alguns optam em quitar suas dívidas em parcelas que possam ser pagas sem prejudicar o orçamento familiar mensal. Por isso, as lojas de departamento são bem aceitas por esse tipo de consumidor, pois facilitam a forma de pagamento da compra, e possibilitam ao cliente pagar as compras sem atrapalhar o seu orçamento mensal.

Para os vendedores da C&A essa atitude é o grande diferencial. “[...] aqui, dividimos em até oito vezes sem juros. Já facilita bem mais” (ENTREVISTADO 7, 2012), “Porque na loja é muito caro e aqui eles vêem um preço acessível e as formas de pagamento também são acessíveis para eles” (ENTREVISTADO 9, 2012).

Segundo Samara e Morsch (2005, p.247):

O novo consumidor exige, em consequência, novas atitudes e novas posturas do profissional de marketing. Para conquistar e fidelizar o novo consumidor, o marketing também precisa evoluir.

Para Costa (2011,p.38), “Conforme o mercado muda, as empresas têm de ajustar suas linhas de produtos para atender às necessidades e aos desejos de seus consumidores”. Ao perceber que o novo consumidor estava surgindo, as lojas de departamento começaram a investir. As parcerias com as lojas de grife demonstraram que eles compreenderam o que o novo consumidor queria. Criou-se uma oportunidade, os consumidores das lojas de departamento tiveram a chance de adquirir produtos que antes eram exclusivos de uma camada superior da sociedade.

De acordo com Simmel (2008, p.33):

Ora, em virtude de a moda, enquanto tal, não poder justamente ter uma difusão geral, germina no indivíduo a satisfação de que ela representa nele sempre algo de particular e estranho, embora ele se sinta, ao mesmo tempo, interiormente sustentado por uma totalidade, que aspira ao

semelhante, e não, como noutras satisfações sociais, por um totalidade que realiza o semelhante. Por isso, a disposição anímica, que o fenómeno da moda compraz, é uma mescla visivelmente saborosa de aprovação e de inveja.

O cenário econômico do país trouxe a inclusão social da classe C. O consumo surgiu junto com o novo consumidor que tem mais acesso a informações. A televisão e revistas já eram conhecidas por esse consumidor, o que chegou para ajudar e incrementar a noção de moda da classe C foram os blogs. Muitos ensinam como vestir o que está na moda, de uma forma mais rápida e às vezes com mais conteúdo. Em entrevista, uma consumidora da classe C contou que costuma acessar blogs de moda, “Tem um blog que é o “chata de galocha”, ela posta o look dela de todos os dias, então eu vejo mais ele do que reparar nos famosos.” (ENTREVISTADA 11, 2012). Como nem tudo que está disponível na internet é confiável, é preciso saber diferenciar os sites que trazem conteúdos enriquecedores aos sites que não acrescentam informações de qualidade.

A sensação de adquirir uma roupa de marca é se transportar para um novo universo, o do glamor, da vida sem preocupações advindos das campanhas publicitárias que passam o efeito de bem-estar. Ao permitir que certos consumidores tenham a oportunidade de comparar peças assinadas por estilistas renomados, as lojas de departamento com foco em moda feminina, proporcionaram a esse consumidor conseguir artigos de luxo por um preço acessível e consequentemente, um status que antes era permitido apenas para uma parte exclusiva da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na abordagem teórica deste trabalho foi possível perceber que as parcerias entre as lojas de departamento com foco no vestuário feminino e as grifes famosas já existem há muito tempo. Pesquisar sobre os hábitos do consumidor e o potencial da nova classe C contribuiu para a compreensão do comportamento dos clientes das lojas de departamento.

Ao analisar as pesquisas aplicadas, foi possível perceber que as parcerias não são somente uma forma de induzir o consumidor da classe C a adquirir roupas das grifes, e sim, de despertar nele a emoção de comprar produtos assinados por grandes estilistas. Entretanto, ao desenvolver o trabalho foi possível perceber que, com as parcerias é possível inserir o consumidor da classe C no mercado da moda exclusiva.

Os entrevistados demonstraram que mesmo havendo ausência de perfeição no acabamento das peças, não as desmotiva a adquirir o produto, porque o seu interesse está focado no status que a roupa proporciona.

É importante ressaltar que a valorização salarial do trabalhador, resultado do expressivo crescimento da economia brasileira nos últimos tempos, contribuiu para o aumento da demanda por produtos da moda.

A proposta do trabalho foi conhecer o consumidor dos produtos provenientes das parcerias entre grifes e lojas de departamento e entender o que eles pensam. As entrevistas demonstraram que a maioria dos entrevistados reconhece a importância das parcerias, contribuindo assim para alcançar o objetivo do trabalho.

As parcerias trazem um retorno positivo para todos. As grifes e as lojas de departamento com foco no vestuário feminino obtém lucros comercializando uma sensação de exclusividade a preços acessíveis, e os clientes que compram as coleções saem da loja com o sentimento de prazer e conquista.

Entretanto, foi possível analisar, que a consumidora das lojas de grife não se sente confortável ao perceber que roupas desenhadas por seus estilistas estão sendo disponibilizadas em lojas de departamento com foco em moda. Notar a presença de roupas parecidas com as que ela já comprou em coleções anteriores causa insatisfação, pois para elas, as lojas de roupas são uma forma de diferenciar as classes.

É recomendável que, num momento posterior, seja dada continuidade ao estudo sobre o fenômeno brasileiro de ascensão de classe dos últimos tempos e os respectivos impactos nos hábitos de consumo.

REFERÊNCIAS

AMÉRICO LOURENÇO DA SILVA, Juliana. **Consumidores de classe média são os que mais compram roupas**. 2012. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2543123/Consumidores-classe-media-sao-que-mais-compram-roupas>>. Acesso em: 19 set. 2012.

ANTENA UOL. **Moda de grife por menos**: crescem as parcerias fashion cm marcas populares. 2012. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2012/02/06/moda-de-grife-por-menos-crescem-as-parcerias-fashion-com-marcas-populares.htm>>. Acesso em: 19 set 2012.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BORGES, Fábio Mariano. Quem gosta de pobreza é intelectual. **Revista da ESPM**, v. 18, ano 17, nº 4, p.40 jul./ago. 2011.

BRASIL. **Retratos da Economia**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/retrato-da-economia-brasileira>> Acesso em: 10 nov. 2012.

BRASIL. **Treze milhões sobem de classe social no país**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/06/27/treze-milhoes-sobem-de-classe-social-no-pais>> Acesso em: 10 set. 2012.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: SENAC, 2008.

COSTA, Eduardo Ferreira. **Comprador de Moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. **Persquisa**: o que é e para que serve. Brasília: SEBRAE, 1995.

DE SÁ, Sylvia. **Que estratégias dão certo para a classe C?** 2011. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=18360>>. Acesso em: 18 set. 2012.

EMPMÓRIO MARROQUIM. **O que é Fast Fashion?** 2012. Disponível em: <<http://emporioarroquim.wordpress.com/2012/07/20/o-que-e-fast-fashion/>>. Acesso em: 19 set. 2012.

ÉPOCA NEGÓCIO. **Gisele Bündchen é melhor investimento do que Dow Jones**. 2011. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI279945-16418,00-GISELE+BUNDCHEN+E+MELHOR+INVESTIMENTO+DO+QUE+DOW+JONES.html>>. Acesso em: 19 set. 2012

FAMÍLIA, Braz: **Dois tempos**. Documentário. Direção: Arthur Fontes. 80 min.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Classe C é a única que continua a crescer, aponta FGV**. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/935502-classe-c-e-a-unica-que-continua-a-crescer-aponta-fgv.shtml>>. Acesso em: 19 out. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de Indicadores 2009**. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>>. Acesso em: 10 out. 2012.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Na mídia**: consumidores de classe média são os que mais compram roupas. 2012. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/2012/09/05/na-midia-consumidores-de-classe-media-sao-os-que-mais-compram-roupas/>>. Acesso em: 25 set. 2012.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, Leandro. **Tendências/ Debates**: De repente classe C. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/1120280-tendenciasdebates-de-repente-classe-c.shtml>>. Acesso em: 19 set. 2012.

MAIA, Maria Carolina. **‘Lado a Lado’**: Classe C leva a Globo a época de ouro no Rio. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/'lado-a-lado'-classe-c-leva-globo-a-retratar-a-epoca-de-ouro-no-rio>>. Acesso em: 22 set. 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINI, Elis. **6 Décadas de Moda**. 2010. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-historia/cultura-historia-decadas-de-moda/6-decadas-de-moda-anos-1950>>. Acesso em: 28 set. 2012.

McDANIEL, Carl D. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Economia Brasileira em Perspectiva**. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perspectiva-Mar-Abr12-alterado.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2012.

MODA, o conceito de fast-fashion. Disponível em <<http://www.revive.com.br/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>>. Acesso em: 19 set. 2012.

MOHERDAUI, Bel. **Viva a revolução popular**: grandes redes põem estilo fashion ao alcance de todos. 13 jun. 2001. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/130601/p_068.html>. Acesso em: 17 set. 2012.

MUNDO DAS MARCAS. **Pierre Cardin**. 2011. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/05/pierre-cardin.html>>. Acesso em: 19 set. 2012.

MUNIZ, Leticia. **Pesquisa detalha a relação da classe C com o crédito**. 2012. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/23916/pesquisa-detalha-a-relacao-da-classe-c-com-o-credito.html>>. Acesso em: 18 set. 2012.

O DIABO Veste Prada. Direção: David Frankel. 109 min. Imagem em movimento.

OLIVEIRA, Diego. **Novos hábitos da classe C revelam interesse por mais bens de consumo e compra a crédito**. 2012. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-recife/noticias/2012/novos-habitos-da-classe-c-incluem-mais-bens-de-consumo-e-compra-a-credito>>. Acesso em: 18 set. 2012.

PASSOS, Alfredo. Quem descobriu a nova classe média no Brasil? **Revista da ESPM**, v.18, ano,17, nº 4, p.26. jul./ago. 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

SIMMEL, George. **Filosofia da Moda**: e outros escritos. Lisboa, Março de 2008.

SOUSA, Isa. **Classe C**: O que este consumidor quer agora? 2012. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25190/classe-c-o-que-este-consumidor-quer-agora-.html>>. Acesso em: 19 set. 2012.

TONDATO, Márcia Perencin. Classe C: ascensão social além do acesso, alguém da inclusão. **Revista da ESPM**, v. 18, ano 17, nº 4, p.114 jul/ago, 2011.

VEJA. **Varejo de vestuário crescerá 7% em 2012 , diz pesquisa**. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/varejo-de-vestuario-crescera-7-em-2012-diz-pesquisa>>. Acesso em: 17 set. 2012.

APÊNDICE – A Entrevista – Grupo Focal

6 consumidoras – Classe C

Pergunta: Vocês gostam de seguir a moda, estar sempre na tendência?

Entrevistada 1: Eu gosto, tudo o que estão usando eu procuro usar também.

Entrevistada 4: Se eu “ver” na televisão e estiver na loja eu compro.

Entrevistada 3: Eu sigo mais ou menos. Se eu gostar eu uso, não é só porque está na moda que eu compro. Eu vejo, mas só compro se fica bem em mim.

Pergunta: qual é a sensação de comprar uma peça de roupa de um estilista famoso com um preço mais acessível?

Entrevistada 4: Chiquérrimo!

Entrevistada 3: Eu me sinto poderosa! É só marca, é só o nome, mas eu me sinto assim!

Entrevistada 2: Eu me sinto “*Podi de chica*”!

Pergunta: Vocês procuram essa coleções?

Entrevistada 1: Eu não, se eu estiver passando na hora e perceber que tem uma coleção eu compro.

Entrevistada 5: Eu procuro sim.

Entrevistada 2: Eu trabalho no Shopping, então sempre passo em frente da C&A e sempre percebo as coleções.

Entrevistada 3: Mas querendo ou não esse negócio de maca ajuda, por ser da Maria Filó a pessoa pensa: ah é bom! É uma roupa bonita, é boa!

Pergunta: Vocês acham que a moda da C&A e Riachuelo é uma moda atual?

Entrevistada 6: A C&A sempre está mais.

Entrevistada 1: Mais atrasada, né?

Entrevistada 2: A Renner é melhor.

Entrevistada 4: Mas a C&A tem muita coisa boa!

Pergunta: Como vocês reparam se ela está mais na moda?

Entrevistada 2: Como eu trabalho no shopping eu reparo as vitrines, aí da pra saber o que está na moda. Eu comparo as lojas.

Pergunta: Vocês acham que o material usado nas roupas é inferior ao das grifes famosas?

Todas as entrevistadas: Com certeza!

Pergunta: Mas mesmo assim vocês compram?

Entrevistada 1: Sim, porque é mais acessível.

Entrevistada 3: É uma imitação das outras marcas, só que o valor é mais barato mais acessível. Claro que a qualidade é um pouco menor, porque senão eles tem prejuízo.

Pergunta: Por que elas começaram a disponibilizar essas roupas nas lojas de departamento?

Entrevistada 1: Eu acho que chama mais atenção.

Entrevistada 2: É pra vender mais.

Entrevistada 4: Não é porque está falindo, é para chamar mais atenção mesmo.

Entrevistada 1: Pra ficar se restringindo só a C&A. Se fizer parceria ajuda a vender mais.

Entrevistada 5: Roupas famosas vendem mais.

Entrevistada 3: Tanto que, nas propagandas eles usam modelos famosas para fazer a propaganda das roupas.

Entrevistada 1: Da Maria Filó pra C&A foi a Gisele.

Entrevistada 2: Acho que todas essas lojas é alguma mulher famosa.

Entrevistada 3: Eles investem mais nas propagandas. A Gisele é ‘*carérrima*’, mas o retorno que ela deve dar para a loja. Deve dar mais retorno do que o “careca”.(risos)

Entrevistada 1: Eu ia falar nisso agora, o cara tava há tantos anos, ele fez propaganda para a C&A e tiram o “*bixinho*”.(risos)

Entrevistada 3: Eu gostava dele, para mim ele já era a C&A.

Entrevistada 4: Eu não tinha prestado atenção que ele tinha ido embora.

Entrevistada 2: A Gisele é vista mundialmente, né? Ele também, mas nem tanto. Era só na C&A mesmo que ele era mais famoso.

Pergunta: Qual a reação de uma pessoa que compra as roupas das grifes famosas ao encontrar uma parceria entre a sua loja e a loja de departamento?

Entrevistada 1: Eu ficaria com raiva, porque eu vou pagar caríssimo numa roupa de grife *pra* depois ir na C&A e ver ela bem mais em conta, a metade do preço?

Entrevistada 4: As pessoas que comprem nessas lojas de grife, porque a roupa é exclusiva, aí depois tem uma cópia parecida com um preço menor?

Entrevistada 2: Porque roupa cara é só calça e peças exclusivas.

Entrevistada 1: Aí quem compra essas roupas na C&A e vê uma pessoa com uma roupa parecida pergunta: Comprou essa roupa na C&A? Aí a pessoa olha com aquela cara e diz: NÃO!

Entrevistada 2: Ah *tá*, porque eu vi na C&A.

Entrevistada 3: Têm algumas roupas de grife que você identifica já quando você vê, mas têm umas que não. Que é a mesma coisa, nem tem como notar.

Entrevistada 1: Na opção eles estavam fabricando o mesmo vestido, eles fizeram o mesmo modelo, daquela marca ‘*Abercrombie*’ que é do Estados Unidos. E era o mesmo. Minha irmã tem o da opção e a minha amiga tem o mesmo da ‘*Abercrombie*’. É o mesmo! Pano, tudo, estampa, igualzinho!

Entrevistada 3: Aí você não sabe diferenciar, se é de grife ou se não é.

Entrevistada 1: Ela (irmã da entrevistada) comprou por R\$29,00 o vestido e a Dani(amiga) comprou por cento e pouco.

Entrevistada 4: A diferença é muita, só por causa da etiqueta.

Entrevistada 2: Só por causa daquele animalzinho, que nem da pra ver.

Entrevistada 3: Tem umas coisa que, né! Que nem a Chanel que tem aquele símbolo grandão, aí você já sabe. Mas até isso o pessoal imita. E bolsa dessas Victor Hugo e tudo, você não sabe se é original ou se é verdadeira. A Imitação esta cada vez mais parecida.

Entrevistada 2: Algumas não passam.

Entrevistada 1: Mas tem umas que são muito parecidas.

Entrevistada 1: Uma vez, eu vi o Celso Portioli no aeroporto com uma mala da Louis Vuitton, com ele pareceu original, vai que é só replica. Você não sabe se é, mas ele *tá* andando com ela todo mundo vai pensar que é original. Acha que ele vai andar com uma Louis Vuitton falsificada? É que nem aquele cara que morreu.

Entrevistada 6: O Clodovil.

Entrevistada 1: Ele só usava Louis Vuitton falsificada. Ele tinha umas originais, mas o resto era falsificada. Mas ele andando com a bolsa todo mundo achava que era original.

Entrevistada 2: Isso aí também depende muito da pessoa. Eu posso estar andando com uma Louis Vuitton original, mas o pessoal vai olhar para mim e vai falar que é falsificada, né?(risos) é totalmente diferente. É original, mas se olhar para mim, eu tô na rodoviária, é da feira!

Entrevistada 3: Mas assim, como esses famosos vão se manter, se você parar pra pensar. Gastando tanto dinheiro com roupa de marca? Como? Como gasta dinheiro só com isso então? Com roupa, com bolsa, é muito caro, original é muito caro.

Entrevistada 1: Eles geralmente falam sempre na televisão: vai na 25 de março! *Aonde* que eles não vão ali. Claro que eles compram sempre ali.

Entrevistada 4: É verdade!

Entrevistada 2: Um shortinho que nem o que a Cláudia Leite estava usando de paetê, você vai bem ali e compra um parecido, dá *pra* enganar.

Entrevistada 6: eu achei lindo aquele short!

Entrevistada 3: Ou você pega um short velho seu, compra uns paetês e coloca e pronto, *tá* na moda!

Pergunta: E a qualidade da roupa? Quem compra nas grifes famosas pode ter as vezes uma roupa com a qualidade melhor?

Entrevistada 1: Nem sempre, às vezes você só tem preço.

Entrevistada 3: às vezes nessas lojas mais básicas também tem peças boas.

Entrevistada 1: Eu gosto muito do jeans, o jeans dessas lojas de departamento são bons.

Entrevistada 3: E parece que te veste melhor, né?

Entrevistada 1: Agora blusinha eu já procuro comprar em outros lugares, porque blusa rapidinho acaba.

Entrevistada 5: A maioria das lojas de grife só tem roupa para magra, P e M.

Entrevistada 6: Sem falar que o M é P, né?

Entrevistada 2: Agora nas lojas de departamento tem vários tamanhos, eles agora colocaram as roupas separadas por tamanho nas araras.

Entrevistada 1: É ótimo porque assim a gente não passa raiva.

Entrevistada 2: Não precisa ficar perguntando: você tem um G?

Entrevistada 3: Ou ela te olha e fala: não cabe em você! (já aconteceu com ela) Não serve não tem o seu tamanho.

Entrevistada 2: Já aconteceu comigo assim: ela tava vendo que eu visto G, mas a vendedora faz questão de falar: é M né? Só para agradar o cliente.

Pergunta: Então o bom das lojas de departamento é não ter vendedor?

Entrevistada 2: Isso!

Entrevistada 3: Ninguém andando atrás de você.

Entrevistada 4: Ninguém para falar que a roupa não vai servir, ah não vai te caber!

Entrevistada 1: Você pega a roupa que você quer, vai lá no provador, não serviu não? Ninguém sabe.

Entrevistada 2: Nas lojas você precisa falar com a vendedora, aí ela pergunta: não gostou não? Aí você diz: não, não serviu!

Entrevistada 1: Eu falo que não gostei mesmo, pergunto qual cor que têm? A que ela não falar é a que eu digo que quero.

Entrevistada 3: Eu acho legal também nas lojas de departamento é que sempre tem promoção. Adoro as promoções R\$29,90, R\$12,90. Da *pra* comprar tudo. A promoção das lojas de grife é R\$100,00.

Entrevistada 1: Essa moda agora de tudo colorido, a C&A colocou por R\$29,90. Aí você vai comprar na loja cara é R\$120,00 ou R\$150,00.

Pergunta: Então vocês acham que essas coleções disponibilizadas nas lojas de departamento tem um preço bem em conta?

Todas as entrevistadas: Sim!

Entrevistada 5: Eu acho!

Entrevistada 1: Eu compro uma calça rosa, acabou a moda, *tu* vai usar isso pra onde? Pra dormir? Mas lá na C&A têm aquelas de R\$29,90, aí você paga ali baratinho, já usa.

Entrevistada 3: Dá pra comprar mais de uma cor, uma azul, rosa.

APÊNDICE – B Entrevista 02

Gerente da Maria Filó

Pergunta: Como foi a reação das clientes da Maria Filó quando saiu a coleção Maria Filó na C&A?

Resposta: Bom, as Clientes da Maria Filó mesmo elas não ligaram muito. Algumas reclamaram porque era muito mais barato, mas as que viam a coleção na loja viam que realmente era outro tecido, outro produto, outra qualidade. Porque assim, a regra da parceria deles é a seguinte: a Maria Filó entra com os croquis, com os desenhos com a ideia e a C&A entra com produção, com a mão de obra, com o tecido então a produção inteira é da C&A. A qualidade é da C&A, é tudo diferente, é só design. Então lembra uma peça da Maria Filó, mas as clientes viam que lembrava mas viam que não tinham muito a ver. Algumas se arriscavam a comprar uma blusinha ou outra, mas assim grandes compras das clientes daqui não teve.

Pergunta: Algumas reclamaram?

Resposta: Algumas poucas reclamaram, da coisa de já ter uma peça daquela e que ela pagou muito caro por ela e uma qualidade. E ter uma muito próxima uma muito parecida, que tava com um preço muito inferior na C&A. De ver alguém na rua e falar: nossa a minha saia é igual a sua, mas era nitidamente outra peça. Tinha diferença, mas tinha também muita similaridade.

Pergunta: Tinha alguma coisa similar da loja lá na C&A?

Resposta: Tinha mas era sempre de coleções passadas, então eram mais as clientes fiéis a loja que sabiam que aquilo já teve na Maria Filó. Mas o que tava na loja na época da coleção realmente não tinha lá não.

Pergunta: Alguma cliente deixou de vir por causa da coleção disponibilizada na C&A?

Resposta: Das nossas nenhum deixou de vir, só perceberam. Elas chegaram a ir lá ver, mas deixar de vir aqui por causa disso não teve isso.

Pergunta: Algumas pessoas que compram a coleção da Maria Filo na C&A chegaram a vir aqui na loja?

Resposta: Muita gente que comprou na C&A e viu a coleção acabou passando aqui pela loja, mas a maioria comentava do preço comentava do tecido, falava que tava muito mais caro do que na C&A, que na C&A ela comprou muito mais barato. E aí falavam: ah, eu tenho uma igualzinha a essa, mas eu comprei muito mais barato. Realmente era muito mais barato.

Pergunta: E essas pessoas que vieram de lá da C&A para a Maria Filo efetuaram alguma compra?

Resposta: Sim, poucas. Era coisa muito básica, uma blusinha de R\$60,00 R\$70,00 aquelas bem basiquinhas. Por ali ela ainda tinha poder aquisitivo para adquirir. Agora as peças realmente da marca mais caras elas não se atreviam, porque o preço da peça era o preço da compra dela na C&A. Era uma outra realidade

Pergunta: Qual é a sua visão como consumidora dessas parcerias?

Resposta: Dessas parcerias eu vi uma vez entre a Riachuelo com o Alexandre Herchcovitch e eu me decepcionei, como uma pessoa que admira o trabalho o trabalho do Herchcovitch que já viu muitos desfiles dele, e que gosta do trabalho dele, eu me decepcionei porque eu achei muito simples. E o Herchcovitch trabalha muito com tecidos muitos rebuscados e é isso que dá o caimento da roupa dele e os tecidos eram muitos simples então o caimento acabava. Eram mais uma coisa assim, de lembrar muito de longe o Alexandre Herchcovitch, mas não era nada da produção dele. Eu esperava uma outra coisa, quando eu vi eu me decepcionei. Agora esses dias eu vi uma outra parceria da C&A com a Andrea Marques. Eu fui coincidentemente no dia na C&A e tava tendo naquele dia. Eu fiquei muito espantada com quanta cliente tinha e quanta gente queria aquilo. Tinha uma camisa com uma caveirinha que ninguém largava, não consegui nem provar nenhuma, porque quem via pegava independente do tamanho e não largava. Tinha cliente com duas, três peças e não largava. E era uma loucura. Pegavam P, M e G, compravam para todo mundo. Eu cheguei a provar uma camisa, não essa de caveirinha porque eu não consegui, mas eu cheguei a provar uma camisa que nossa! Ainda mais pra gente que trabalha com moda e conhece um produto feito com qualidade com acabamento perfeito, quando eu provei eu não consegui de maneira alguma

comprar. O acabamento interno dela era todo mal feito e por ser um tecido fininho, dava transparência e o acabamento mal feito ficava a mostra, então não tinha condição nenhuma, não tive coragem de comprar. Era linda mas o acabamento tava muito ruim. Tinha um pedaço torto de tecido por baixo, uma coisa mal cortada. Ficou muito ruim, aí eu não consegui comprar nada.

Pergunta: Você foi em dia de lançamento, estava muito tumultuado?

Resposta: Muita confusão. No dia da coleção da Maria Filo eu não fui porque estava aqui na loja, mas quem foi no primeiro dia disse que loucura, que a loja fechava para entrar um pouco de cliente e um pouco esperar lá fora, depois saía e entrava para a loja não ficar impossível de conviver. Foi bem bombástico!

Pergunta: O que você acha dessas parcerias como vendedora de moda?

Resposta: Eu não tenho certeza se é bom ou ruim. Para a grife que assina muitas vezes para o consumidor dela queima um pouco, mas para a grande massa é uma maneira de gastar pouco e estar utilizando aquela marca. Por exemplo, as pessoas que compraram na C&A não tinham condição financeira de comprar na Maria Filó mesmo, mas era uma sensação incrível para elas estar comprando uma marca com um preço mais acessível. Mas para as clientes da marca elas já não acham isso tão bacana, porque é aquela coisa, eu sou dona de um escritório de advocacia gasto uma grana com roupa, estou sempre alinhada. Chega a faxineira do meu prédio com uma roupa muito parecida. Às vezes as pessoas não gostam disso, tem um pré-conceito, a maioria não gosta disso. Ela acha que pagou caro por aquela roupa para ser uma roupa elitizada, então ela não quer que a outra pessoa de classe inferior esteja usando também uma roupa parecida. Então assim, eu acho que a C&A faz isso pra poder ter uma grande divulgação grande marketing, aquele burburinho na loja, vender muito e funciona muito bem para C&A. A marca eu não sei porque faz isso, talvez pelo dinheiro que está envolvido, uma parceria financeira para poder dar algum melhoramento na marca em alguma coisinha, mas eu acho que a marca mas perde do que ganha. Em imagem é complicado porque, qual é a necessidade do Herchcovitch em ser reconhecido por uma grande massa, porque se for na loja dele um vestido básico é um R\$2.000,00. Aquela pessoa que comprou na C&A nunca vai ter condição se não acontecer uma coisa muito diferente na vida dela, para adquirir

o Herchcovitch na loja dele. É uma divulgação só para todo mundo conhecer que ele existe.

APÊNDICE – C Entrevista 03

03 Vendedores da loja C&A

Pergunta: O que vocês perceberam com a entrada dessas coleções na C&A?

Entrevistado 7: As pessoas tiveram uma visão mais ampla da loja, porque antes viam a C&A como uma loja de departamento e pronto, uma lojinha furreca. Com essas parcerias eu acho que mudou a imagem da loja, e pelos preços acessíveis. Porque se for compra nas lojas de grife os preços são mais altos, aqui não. Quando vem roupas de estilistas a loja arrebenta, vende muito bem. Vem vários clientes, tanto classe média, quanto classe média alta.

Entrevistado 8: O que mudou na loja foram os clientes, antes vinham mais povão por ser uma loja de departamento preço mais acessível para eles. A partir da hora que veio Maria Filó, veio Gisele veio mais a gente classe média, classe média alta mudou bastante o aspecto do cliente.

Entrevistada 9: Eu vejo que abriu caminho para classe baixa, o meu ponto de vista é esse. No Shopping, nas lojas o valor das mercadorias são mais altos e aqui na loja basicamente é o que *tá* na loja os clientes procuram. Porque na loja é muito caro e aqui eles vêem um preço acessível e as formas de pagamento também são acessíveis para eles. Às Vezes nas outras lojas, não sei se é, mas aqui fica uma forma mais acessível.

Entrevistado 7: Mas a forma mais acessível, porque o preço vem bem mais baixo do que na própria loja, na loja própria, é pode dividir no caso aqui, dividimos em até oito vezes sem juros. Já facilita bem mais. Nas outras lojas não vai ser, acho que na loja própria vai ser no máximo umas três vezes.

Entrevistado 9: A vinda de vários outros clientes pra loja, crescimento em vendas. A gente também procura dar atendimento *pro* cliente bem... Eu acho às vezes melhor ainda do que nessas outras lojas. É isso, e o preço também é acessível.

Pergunta: Vocês sabem onde esse consumidor mora?

Entrevistado 7: Os clientes aqui da loja são mais Guará, Sudoeste, Octogonal, Asa Norte, Lago. São esses os clientes.

Entrevistado 9: Deixando as pessoas de classe baixa das cidades satélites, ao redor. Aqui perto, a Samambaia, Santa Maria, Gama, Recanto das Emas, também

vem comprar, porque é um custo baixo pra eles e a forma de pagamento também é acessível. Então eu acho que aumenta a oportunidade deles comprarem, esta usando o mesmo estilo, a mesma roupa da moda com um preço acessível.

Pergunta: Antigamente a loja era vista como fora de moda, vocês acham que com essas parcerias melhorou?

Entrevistado 7: Melhorou muito a imagem da loja, porque aqui no ParkShopping, o cliente que vem aqui e é só quem vai comprar mesmo. Porque loja de departamento só tem três (no shopping) o resto é mais grife. São mais um público mais exigente aqui.

Pergunta: No dia de lançamento dessas parcerias como fica o movimento da loja?

Entrevistado 7: Há uma distribuição de senhas, o shopping abre dez horas e elas chegam bem antes, formam uma fila. Dez horas quando a loja abre elas já entram pra pegar as roupas, dá até briga porque querem a roupa. Trocam de roupa na área. Ficam sem roupa.

Entrevistado 8: Trocam na frente de todo mundo. E assim, as últimas coleções forma assim, as mulheres trocando de roupa na área.

Entrevistado 9: As mulheres que a gente vê que é classe média alta.

Entrevistado 7: Brigam por causa de roupa: não eu quero! Briga, já se bateram, não foi?

Pergunta: Vocês lembram qual foi essa coleção?

Entrevistado 7: Da Stella McCartney, essa última da Andrea Marques teve, acho que Maria Filó.

Entrevistado 9: Maria Filó.

Entrevistado 8: Maria Filó teve muito! As mulheres saíram pelos cabelos.

Entrevistado 9: Maria Filó abriu a loja dez horas e mais ou menos umas quinze horas, na parte da tarde, já tinha vendido 70% das roupas.

Entrevistado 7: Igual o da Stella (McCartney), as principais peças acabaram no mesmo dia. Vendeu muito bem.

Pergunta: E repõem?

Entrevistado 9: Não, acabou estoque acabou tudo. No dia do lançamento.

Entrevistado 7: Igual o da Stella (McCartney) as principais peças foi no mesmo dia que acabou. Vendeu muito bem!

Entrevistado 8: Não tinha mais nada no estoque.

Entrevistado 7: Só ficaram os casacões pesados, as principais venderam no mesmo dia. E toda vez que vem coleção da briga. Sempre dá!

Pergunta: Como vocês acham que uma pessoa que compra sempre só em loja grife sente quando encontra as roupas da grife aqui na C&A com um preço mais acessível?

Entrevistado 9: Uma decepção!

Entrevistado 8: Um arrependimento na hora.

Entrevistado 7: Mas se forem desenhar aqui para a C&A são outras peças, não serão as mesmas que tem na loja. Eu vejo pelo lado positivo que o preço vai ser mais acessível, o negativo é que o povão vai estar usando as roupas caras que eu vou lá e compro, acho que mais ou menos isso.

Pergunta: Vocês acham que para a imagem da grife famosa vender aqui na C&A trás um bom retorno?

Entrevistado 9: Creio eu que dá, porque estão divulgando o trabalho deles. Muitas pessoas justamente pelo preço eles compram e dá um retorno melhor pela divulgação das roupas.

Entrevistado 7: Eu também acho que da porque a C&A já tem um nome, já é conhecida mundialmente, então assim, acaba que não conhece aquela grife, não conhece nome, nunca ouviu falar. Chegando até a loja vai ter uma divulgação. Tem pessoas que nunca ouviram falar e vão saber da qualidade e *tal* da marca.

Entrevistado 9: No meu ponto de vista é o seguinte: as pessoas, tem muitas pessoas que não tem acesso as lojas de grife, então vendo aqui na C&A falam: poxa, tá mais barato, tá mais acessível então eu vou comprar aqui, porque assim, eu particularmente não chegaria na loja de grife e compraria roupa. Por condições ou porque lá não é acessível. E como cliente, se eu chegasse aqui eu compraria, além de ser um preço mais acessível a forma de pagamento. E também estaria usando a mesma marca.

Entrevistado 7: Eu também acho que se sente mais a vontade, você pode entrar ver e provar, lá não os vendedores ficam mais em cima, acho que *rola* um pressão. Você não pode entrar e olhar.

Entrevistado 8: Tipo o que ta acontecendo agora, aqueles tênis de salto os Sneakers, aqui tá bem mais em conta, tá saindo por R\$ 99,00 R\$129,00. Coisa que nessas lojas é bem mais caro, coisa de R\$249,00 R\$340 e pouco, entendeu? O mais caro aqui que a gente tem é R\$129,00 e é praticamente a mesma coisa, entendeu? Totalmente mais acessível.

Pergunta: E ele acaba rápido também?

Entrevistado 9: Muito!

Entrevistado 8: Muito rápido!

Entrevistado 7: Têm peças aqui, sei lá, sapatos enfim... Tem peças que duram um dia só, aliás nem um dia todo, né? Minutos. Às vezes você coloca de manhã, quando dá assim duas e meia três horas não tem mais nada. Tem coisas que vendem muito rápido.

Pergunta: Como vendedor de moda como vocês analisam essas parcerias?

Entrevistado 9: O meu ponto de vista é que ficou mais acessível para todas as pessoas e o retorno é garantido.

Entrevistado 7: Eu acho assim, que surge a oportunidade de todos estarem andando na moda não importa que seja grife ou não, vai estar andando na moda.

Entrevistado 8: É a oportunidade de todas as classes sociais conhecerem um pouco da moda e com um preço mais acessível para todos. Andar bonito sem pagar caro, entendeu?

Entrevistado 7: Andar bonito e pagar barato.

APÊNDICE – D Entrevista 04

3 consumidoras – classe C.

Pergunta: Vocês procuram seguir a moda?

Entrevistado 10: Sim!

Entrevistado 11: Eu costumo entrar nos blogs de moda para saber o que estão usando.

Entrevistado 12: A mídia influência muito.

Pergunta: Você procura essas coleções?

Entrevistada 11: Procurar não, só vou lá mesmo e vejo. Se eu gostar de alguma roupa da coleção eu compro. Se eu não gostar eu não compro só por estar na moda.

Pergunta: Qual a sensação de comprar as roupas dos estilistas famosos nas lojas de departamento por um preço acessível?

Entrevistada 11: Assim, às vezes eu fico meio em dúvida porque são roupas tão caras e nas lojas de departamento você tão barato que eu fico na dúvida.

Entrevistada 10: Eu acho estranho ter roupa de estilistas famosos em loja de departamento.

Entrevistada 12: Porque normalmente eles vendem as roupas nas lojas muito mais caras

Pergunta: Vocês acham que a C&A e a Rlachelo seguem a moda?

Entrevistada 11: Algumas vezes

Entrevistada 12: Eu acho que nem sempre, passa na televisão uma coisa, aí eu vou lá e não acho. É totalmente diferente e demora um pouco para chegar, e as vezes quando chega não quero mais.

Entrevistada 10: A roupa na propaganda é uma e na loja é outra.

Pergunta: Vocês reparam nas roupas que os famosos usam?

Entrevistada 12: Reparo.

Entrevistada 10: Eu reparo mais nos famosos que tem a idade parecida com a minha.

Entrevistada 11: Tem um blog que é o “chata de galocha” ela posta o look dela de todos os dias, então eu vejo mais ele do que reparar nos famosos.

Pergunta: Vocês acham que o material usado para fabricação das roupas de grife vendidas nas lojas de departamento é inferior ao material usado nas roupas das grifes vendidas nas lojas de grife?

Entrevistada 11: Eu acho que é inferior ao que eles vendem mais caro, porque eles não iam colocar uma peça que eles vendem a U\$1.000,00 lá no Estados Unidos por R\$199,00 na C&A. Eu acho que não é a mesma coisa. Pode ser o mesmo modelo, mas não é o mesmo material, não é o mesmo acabamento. Vocês já passaram a blusa da C&A? A costura é toda torta.

Pergunta: Por que as roupas da grifes são mais caras nas suas lojas?

Entrevistada 11: Eu acho que são mais caras por eles já terem um nome, não por ser bonita, às vezes tem roupas que são ridículas, eu acho que é mais nome mesmo.

Entrevistada 12: às vezes o pano é o mesmo, mas o nome já muda tudo.

Entrevistada 10: Depende do gosto, o que é ridículo para você pode não ser para outra pessoa.

Pergunta: Porque eles começaram a fazer essas parcerias?

Entrevistada 11: Acho que para dar uma acessibilidade para as pessoas que não tem condições de comprar as roupas nas lojas de grife

Entrevistada 10: Para ganhar mais dinheiro

Pergunta: Vocês acham que a pessoa que compra na loja de grife gosta de ver a grife sendo vendida em uma loja de departamento?

Entrevistada 11: Eu acho que eles se sentem como chateados, porque tem muita gente que liga mais pro nome e pensam: poxa comprei caro e agora é uma roupa popular que todo mundo tem.

Entrevistada 10: Mas tem uns que não ligam.

Entrevistada 11: Ah, mas é bom ter uma roupa exclusiva. Eu odeio comprar roupa na feira e sair para um lugar e ver uma pessoa com uma roupa igual a minha.

Pergunta: Vocês acham que a forma de pagamento facilita a aquisição das coleções?

Entrevistada 11: Acho sim, porque elas já tem o cartão da loja. Porque na maioria lojas de grife ou é cartão de credito ou dinheiro.

Entrevistada 10: As lojas de departamento facilitam o pagamento.

Entrevistada 11: Elas dividem em mais vezes, parcelam sem juros.